

# LOYALITAS PELANGGAN

## S K R I P S I

Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen



Oleh :

DEDI GIYANTORO  
0812010098 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2013

# LOYALITAS PELANGGAN

## SKRIPSI



Oleh :

DEDI GIYANTORO  
0812010098 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2013

# SKRIPSI

## LOYALITAS PELANGGAN

Disusun Oleh :

DEDI GIYANTORO  
0812010098 / FE / EM

Telah dipertahankan dihadapan  
dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada tanggal 31 Januari 2013

Pembimbing :

Tim Penguji :

Ketua

Drs. Ec. Supriyono, MM

Dra. Ec. Hj. Luky Susilowati, MP

Sekretaris

Drs. Ec. Supriyono, MM

Anggota

Dr. Prasetyohadi, MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur

Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM  
NIP. 196309241989031001

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “LOYALITAS PELANGGAN” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Drs. Ec. Supriyono, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Illahi.
6. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Januari 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAKSI.....	x
 BAB I    PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
 BAB II   TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	11
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	12
2.2.3. Tujuan Pemasaran .....	14
2.3. Kualitas Layanan .....	14
2.3.1. Pengertian Kualitas Layanan.....	14
2.3.2. Dimensi Kualitas Layanan .....	17

2.4. Relationship Marketing.....	18
2.4.1. Pengertian Relationship Marketing .....	18
2.4.2. Indikator Relationship Marketing.....	22
2.5. Kepuasan Konsumen .....	23
2.6. Loyalitas Pelanggan.....	25
2.6.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	25
2.6.2. Indikator Loyalitas Pelanggan .....	28
2.7. Pengaruh kualitas layanan terhadap relationship marketing	29
2.8. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen ....	29
2.9. Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan	30
2.10. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	31
2.11. Kerangka Konseptual .....	33
2.12. Hipotesis .....	34

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	35
3.1.1. Definisi Operasional .....	35
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	38
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	39
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.3.1. Jenis Data.....	40
3.3.2. Sumber Data .....	40
3.3.3. Pengumpulan Data .....	41

3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	41
3.4.1. Teknik Analisis .....	41
3.4.2. Model Indikator Refleksif Dan Indikator Formatif ..	43
3.4.2.1. Model Indikator Refleksif .....	43
3.4.2.2. Model Indikator Formatif .....	45
3.4.3. Kegunaan Metode Partial Least Square (PLS).....	49
3.4.4. Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS).....	49
3.4.5. Langkah-langkah PLS.....	50
3.4.6. Asumsi PLS .....	52
3.4.7. Ukuran Sampel .....	52
3.4.8. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	53

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
4.1.1. Sejarah Singkat Alfamart .....	56
4.1.2. Visi, Misi dan Budaya .....	58
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	59
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	59
4.2.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	62
4.2.2.1. Deskripsi Kualitas Layanan (X) .....	63
4.2.2.2. Deskripsi Relationship Marketing (Y <sub>1</sub> ) ....	64
4.2.2.3. Deskripsi Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> ) .....	66
4.2.2.4. Deskripsi Loyalitas Pelanggan (Z) .....	67



4.3. Analisis Data .....	68
4.3.1. Model Pengukuran PLS .....	68
4.3.2. Uji Inner Model (Pengujian Model Struktural) .....	72
4.3.3. Uji Kausalitas .....	73
4.4. Pembahasan .....	74
4.4.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan (X) Terhadap Relationship Marketing ( $Y_1$ ) .....	74
4.4.2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ ) .....	76
4.4.3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Relationship Marketing ( $Y_1$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) ..	77
4.4.4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) ..	79

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan .....	81
5.2. Saran .....	81

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya Periode Januari – September 2012 .....	4
Tabel 1.2 Jumlah Komplain Pelanggan Di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya Periode Januari – September 2012 .....	5
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	60
Tabel 4.3. Klasifikasi Pendapatan Responden .....	61
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya .....	62
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan (X).....	63
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Relationship Marketing (Y <sub>1</sub> ).....	65
Tabel 4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> ).....	66
Tabel 4.8. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (Z) .....	67
Tabel 4.9. Outer Loading (Model Pengukuran dan Validitas).....	69
Tabel 4.10 Outer Weight .....	71
Tabel 4.11. Average Variance Extracted (AVE) [CSV-Version ] .....	72
Tabel 4.12. Uji Kausalitas (Inner Weights) .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 3.1. Composite Latent Variable (Formative) Model Untuk Loyalitas Pelanggan (Z).....	44
Gambar 3.2. Composite Latent Variable (Formative) Model Untuk Kualitas Layanan (X) .....	47
Gambar 3.3. Composite Latent Variable (Formative) Model Untuk Relationship Marketing ( $Y_1$ ).....	48
Gambar 3.4. Composite Latent Variable (Formative) Model Untuk Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ ).....	48
Gambar 4.1. Model Pengukuran PLS Hubungan Kualitas Layanan (X) Relationship Marketing ( $Y_1$ ), Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ ) dan dan Loyalitas Pelanggan (Z) .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan (X), Relationship Marketing ( $Y_1$ ), Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ ) dan Loyalitas Pelanggan (Z)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

# LOYALITAS PELANGGAN

Oleh:

DEDI GIYANTORO

## Abstraksi

Berdasarkan data penjualan data penjualan pada Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya mulai Januari – September 2012, telah terjadi ketidakstabilan dan kecenderungan penurunan pada tingkat penjualannya. Kecenderungan penurunan tingkat penjualan di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya tersebut didukung oleh kenaikan jumlah komplain pelanggan dalam setiap bulannya pada Januari – September 2012. Terjadinya kecenderungan penurunan pada penjualan serta kecenderungan meningkatnya jumlah komplain pelanggan di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya tersebut mengindikasikan tingkat kualitas layanan yang diberikan pihak Alfamart kepada pelanggan kurang bagus dan tingkat kepuasan pelanggan Alfamart yang semakin menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan relationship marketing dan kepuasan sebagai variabel intervening di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling tepatnya purposive sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria- kriteria tertentu, meliputi: responden berusia minimal 21 tahun dan responden pernah belanja ke Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya minimal 2 kali. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada asumsi SEM bahwa besarnya jumlah sampel yaitu 5-10 kali parameternya yang di estimasi. Pada penelitian ini ada 20 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu antara 100-200. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan adalah  $(20 \times 6) = 120$  responden yang merupakan pelanggan di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap relationship marketing dan kepuasan pelanggan Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya, serta relationship marketing juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya.

**Key Words:** Kualitas Layanan, Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa selalu meningkat baik dari segi kualitas maupun kuantitas, hal ini seiring dengan perkembangan dan kemajuan jaman, dampaknya adanya perilaku pelanggan dalam menentukan tempat pembelian yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Semakin meningkatnya tempat pembelian akan memberikan banyak alternatif kepada masyarakat sebagai pelanggan untuk memilih tempat pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial pelanggan. Hal ini harus diimbangi oleh pedagang untuk berusaha menarik pelanggan agar mau membeli barang ditempat dimana dia membuka dagangannya. Pedagang harus cepat tanggap dan segera menyesuaikan akan perubahan selera dan kemampuan pelanggan, dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga nantinya kepuasan pelanggan akan dapat tetap terjaga.

Salah satu pusat pembelian yang lagi menjamur di Surabaya adalah Alfamart, yang merupakan bisnis waralaba di bidang retail yang berbentuk minimarket. Sebagaimana minimarket yang lain, Alfamart selalu berusaha agar tetap diminati oleh pelanggan untuk melakukan belanja ditempatnya.

Alfamart merupakan pasar swalayan yang berbentuk minimarket yang melakukan bisnis eceran dengan berhubungan langsung dengan pelanggan akhir bertujuan untuk memenuhi kebutuhan total pelanggan, yaitu tempat belanja terpadu yang menjual barang-barang beraneka ragam, dari barang kebutuhan sehari-hari, barang kebutuhan dapur, perabot rumah tangga, perabot kamar tidur, perabot kamar mandi, kosmetik, dan sebagainya.

Keberadaan minimarket Alfamart merupakan tuntutan masyarakat perkotaan yang cenderung membutuhkan tempat perbelanjaan dengan produk yang berkualitas dengan jenis produk bervariasi, dan pelayanan yang lebih baik karena hal tersebut mampu menarik pelanggan untuk melakukan belanja di Minimarket Alfamart.

Parasuraman, et, al (1996) dalam Edwin, et al (2007: 36) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Pada dasarnya hanya pelanggan yang menilai kualitas layanan suatu badan usaha berkualitas atau tidak. Sedangkan pengertian loyalitas seperti dinyatakan oleh Zeithaml et.al (1996) dalam Edwin (2005: 37) adalah suatu keadaan dimana pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut dan berniat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek tertentu tersebut di masa yang akan datang.

Hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan dinyatakan oleh Cronin dan Taylor (1992: 55) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang baik serta kepuasan konsumen tersebut menyebabkan intensitas kunjungan konsumen pada

kesempatan berikutnya pada badan usaha tersebut, atau dapat dikatakan bahwa dengan kualitas layanan yang baik serta kepuasan konsumen tersebut menyebabkan loyalitas konsumen.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, Alfamart menerapkan program pemasaran relasional atau biasa disebut dengan relationship marketing. Penerapan program pemasaran relasional ini diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia dan loyal sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antar penjual dan pembeli, tapi lebih mengarah hubungan sebagai mitra.

Chan (2003: 6) menyatakan bahwa relationship marketing merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha.

Hubungan relationship marketing dengan loyalitas pelanggan dinyatakan oleh Bruhn (2003) dalam Edwin, et al, (2007) menyatakan bahwa pemasaran relasional atau relationship marketing berhubungan dengan bagaimana perusahaan dapat membangun keakraban dengan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat mengetahui keinginan dan harapan pelanggan, yang pada akhirnya perusahaan dapat mewujudkan loyalitas pelanggan.

Program pemasaran relasional yang dijalankan oleh Alfamart yaitu dengan memberikan member card bagi pelanggan Alfamart yang disebut dengan Kartu AKU, A Card Flazz dan Kartu AKU BNI. Dengan memiliki kartu tersebut, pemegang member card mendapatkan berbagai macam keuntungan dan kejutan



special dari Alfamart seperti: HematKu, Kalender Belanja, SpesialKu dan HadiahKu serta program eksklusif lainnya.

Pelaksanaan program pemasaran relasional masih dirasakan kurang efektif oleh pihak Alfamart. Masalah yang banyak terjadi adalah banyaknya pelanggan Alfamart yang memiliki member card pada saat melakukan kunjungan, mereka tidak mengetahui adanya manfaat yang dapat mereka peroleh sebagai pemegang member card. Selain itu tidak adanya pemeliharaan hubungan antara pelanggan pemegang member card dengan karyawan Alfamart, sehingga para karyawan Alfamart tidak mengetahui apakah pemegang kartu telah menggunakan manfaat dari member card atau belum menggunakan.

Berikut ini disajikan tabel 1.1 yang menunjukkan data penjualan pada Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya mulai Januari – September 2012, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Penjualan Di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya  
Periode Januari – September 2012

Periode	Penjualan (Rupiah)
Jan 2012	61.104.250
Feb 2012	47.426.395
Mar 2012	59.086.765
Apr 2012	31.002.378
Mei 2012	67.855.528
Jun 2012	37.362.450
Jul 2012	54.923.284
Agu 2012	74.927.525
Sep 2012	29.862.850

Sumber : Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya, Tahun 2012

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa selama 9 bulan terakhir dari bulan Januari – September 2012 telah terjadi ketidakstabilan dan kecenderungan penurunan pada tingkat penjualan di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya.

Kecenderungan penurunan tingkat Penjualan Di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya ini didukung oleh kenaikan jumlah komplain pelanggan pada periode Januari – September 2012, sebagai berikut :

Tabel 1.2

Jumlah Komplain Pelanggan Di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya  
Periode Januari – September 2012

Periode	Jumlah (Orang)	Jenis Keluhan
Jan 2012	3	- Berhubungan Pelayanan
Feb 2012	5	- Berhubungan Pembayaran
Mar 2012	2	- Berhubungan Ordering
Apr 2012	3	- General (Umum)
Mei 2012	6	
Jun 2012	4	
Jul 2012	5	
Agu 2012	12	
Sep 2012	9	

Sumber : Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya, Tahun 2012

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa selama 9 bulan terakhir dari bulan Januari – September 2012 telah terjadi kecenderungan kenaikan jumlah komplain pelanggan di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya.

Terjadinya kecenderungan penurunan pada penjualan serta kecenderungan meningkatnya jumlah komplain pelanggan di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya

adalah kualitas layanan yang diberikan pihak Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya kepada pelanggan yang kurang bagus.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edwin Japariato pada tahun 2007, tentang pengaruh kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan hotel majapahit surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui pemasaran relasional sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan relationship marketing, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul “LOYALITAS PELANGGAN”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap relationship marketing di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya ?
3. Apakah relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya ?

4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap relationship marketing di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Gubeng Kertajaya 3 Surabaya

### 1.4. Manfaat Penelitian.

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

1. Bagi Universitas

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembanding bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada

perguruan tinggi UPN “Veteran” Jatim pada umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan kualitas layanan, relationship marketing, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau perluasan pandangan tentang pelajaran yang didapat dari bangku kuliah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji serta sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.